

UOT: 338.341.1

MARKETING ƏRZAQ TƏHLÜKƏSİZLİYİNİN TƏMİN EDİLMƏSİ VASİTƏSİ KİMİ

İ.M.XEYİRXƏBƏROV
ADİU

Marketing məqalədə ölkənin ərzaq təhlükəsizliyinin yüksəldilməsi vasitəsi kimi izah edilmişdir. Aqrar-sənaye sferası müəssisə və təsərrüfatlarda marketingin tətbiqinin ölkənin ərzaq təhlükəsizliyinin yüksəldilməsinə təsiri öyrənilmiş və bu məqsədlə elmi əsaslandırılmış təkliflər verilmişdir.

Açar sözlər: ərzaq təhlükəsizliyi; marketing-menecment konsepsiyaları; marketing fəaliyyəti; aqrar-sənaye sferası; marketingin funksiyaları.

Məlum olduğu kimi, ölkə əhalisinin əsas növ ərzaq məhsullarına tələbatlarının ödənilməsi zamanı əhalinin şəxsi istehlakında idxal məhsullarının payının 20% - i aşması ölkənin ərzaq təhlükəsizliyinin pozulması hesab edilir. Həm də bu zaman həyati əhəmiyyətə malik vacib sahə kimi kənd təsərrüfatının iqtisadiyyatın başqa sahələrinin inkişafına göstərə biləcəyi kumulyativ təsiri itir. Ona görə də bu meyar gözlənilməklə kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları bazarının inkişaf strategiyasının işlənilib hazırlanması və onun reallaşdırılması mexanizminin müəyyənləşdirilməsi çox böyük əhəmiyyət kəsb edir. Sözügedən mexanizmin tərkibində müəssisə və təsərrüfatların marketing idarə edilməsi ilə bağlı tədbirlərin işlənilib hazırlanması və reallaşdırılması mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Hazırda aqrar-sənaye sferasında fəaliyyət göstərən müəssisə və təsərrüfatların istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsinə heç bir müdaxilə yoxdur və onların rəhbərləri bazar fəaliyyətinə dair qərarları tamamilə sərbəst surətdə qəbul edirlər. Lakin bu sərbəstlik özlüyündə müəssisə və təsərrüfatların bazara uyğunlaşmasına və bazar fəaliyyəti üzrə səmərəliliyin təmin olunmasına gətirib çıxarmır. Bunun üçün onların bazar yönümlü idarə edilməsi təmin edilməli və müəssisə və təsərrüfatlarda elə bir idarəetmə sistemi formalaşdırılmalıdır ki, bir tərəfdən istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarına cavab verən məhsullar istehsal edilib bazara təklif edilsin, başqa bir tərəfdən isə, müəssisə və təsərrüfatların geniş təkrar istehsalı həyata keçirmək üçün imkanları mövcud olsun. Bu məqsədlərə nail olunması müəssisə və təsərrüfatlarda marketing-menecment konsepsiyalarının tətbiqini zəruri edir və həmin konsepsiyaların müvəffəqyyətlə tətbiqi həm də ərzaq təhlükəsizliyinin təmin olunma səviyyəsinin yüksəlişi deməkdir. Bu baxımdan marketing hazırkı şəraitdə aqrar-sənaye sferasında fəaliyyət göstərən müəssisə və təsərrüfatların idarə edilməsi metodu olmaqla yanaşı, həm də ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsi vasitəsidir.

Ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsi baxımından marketing-menecmentin son konsepsiyalarının

tətbiqi sözügedən problemin həllinə daha çox töhfələr verə bilər. Bu konsepsiyalara sosial - etik və strateji marketing konsepsiyalarını aid etmək olar. Sözügedən konsepsiyaların hər biri mahiyyətinə və fərqli cəhətlərinə görə seçilir. Məsələn, sosial - etik marketing konsepsiyası sosial - etik normalar və standartlar gözlənilməklə bazara məhsullar təklif edilməsini nəzərdə tutur və bu konsepsiyanın tətbiqi zamanı üç tərəfin maraqları nəzərə alınır. Bunlar istehlakçılar, müəssisə və bütövlükdə cəmiyyətdir. Aqrar-sənaye sferasında fəaliyyət göstərən müəssisə və təsərrüfatların sosial - etik normalar gözlənilməklə məhsullar istehsal etməsi istehlakçıların tələbatlarının daha dolğun ödənilməsi və həmin müəssisə və təsərrüfatların gələcək fəaliyyəti baxımından daha yaxşı zəminlərin formalaşdırılması deməkdir. Belə ki, standartlara cavab verən ərzaq məhsullarının istehlakçılara təklifi onların daha yaxşı qidalanmaları və deməli, ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsi, sosial-etik normalara riayət edilməsi isə müəssisə və təsərrüfatların və bütövlükdə cəmiyyətin davamlı inkişafı deməkdir. Bu isə gələcəkdə ölkənin ərzaq təhlükəsizliyinin yüksək səviyyəsində təmin olunması üçün zəminlərin formalaşdırılması probleminin həllidir. Lakin təəssüflər olsun ki, hələlik, ölkəmizin ərzaq bazarında standartlara cavab verməyən məhsullar kifayət qədər çoxdur. Bu, onu göstərir ki, müəssisələrin heç də hamısı məhsul istehsalına dair qərar qəbul edən zaman marketing tədqiqatlarının nəticələrinə əsaslanmır, eyni zamanda əlaqədar dövlət orqanları tərəfindən müəyyənləşdirilmiş standartlara riayət etmirlər. Bu vəziyyətin qarşısının alınması və ölkənin ərzaq təhlükəsizliyinin daha da yüksəldilməsi aqrar-sənaye sferasında fəaliyyət göstərən müəssisə və təsərrüfatlarda sosial-etik marketing konsepsiyasının tətbiqini zəruri edir.

Aqrar-sənaye müəssisə və təsərrüfatlarında strateji marketing konsepsiyasının tətbiqi, bir tərəfdən, istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarını, başqa bir tərəfdən isə, rəqiblərin fəaliyyətini nəzərə almaqla istehsal-satış fəaliyyətini təşkil edib həyata keçirilməsini tələb edir. Bu konsepsiyanın tətbiqi müəssisə və təsərrüfatların

kəskin rəqabət mübarizəsi şəraitində bazar fəaliyyətinin davamlılığının təmin olunmasına və onların inkişafı üçün perspektivlərin açılmasına şərait yaradır. İndiki şəraitdə aqrar-sənaye müəssisə və təsərrüfatlarının xarici ölkələrdən ölkəmizin kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları bazarına daxil olan müəssisə və təsərrüfatlarla müqayisədə rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsi baxımından bu konsepsiyanın tətbiqi çox vacibdir. Belə ki, marketing metodlarına və fəndlərinə əsaslanmadan ölkəmizin aqrar-sənaye müəssisə və təsərrüfatlarının xarici müəssisə və təsərrüfatlarla müqayisədə rəqabət üstünlüyünün təmin olunması çox çətindir və demək olar ki, mümkün deyil. Çünki hazırda müəssisə və təsərrüfatlar arasında rəqabət mübarizəsi marketing metodlarından və fəndlərindən istifadə olunmaqla gedir. Bütün bunlar onu göstərir ki, aqrar-sənaye sferası müəssisə və təsərrüfatlarında strateji marketing konsepsiyasını tətbiq etməklə, bir tərəfdən, istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarını ödəmək, başqa bir tərəfdən isə xarici dövlətlərdən ölkəmizin kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları bazarına daxil olmuş rəqiblərlə müqayisədə strateji üstünlüyə nail olmaq olar. Məhz bu üstünlüyün təmin edilməsi sayəsində istehlakçıların xarici dövlətlərdən daxil olmuş məhsullarla müqayisədə yerli məhsullara daha loyallıq münasibətini təmin etmək mümkündür. “Hazırda marketingi, birincisi, müəssisənin bazara aid olan bütün qərarlarının ardıcıl olaraq alıcıların və istehlakçıların tələblərinə və ehtiyaclarına istiqamətlənməsi ilə bağlı olan davranış prinsipi kimi (marketing müəssisənin idarə olunması prinsipi kimi); ikincisi, rəqiblərlə müqayisədə xüsusi bazar tədbirləri kompleksinin köməkliyi ilə istehlakçıların üstünlük vermələrinə yönəldilmiş səylər kimi (marketing vasitə kimi); üçüncüsü, müasir instrumentariyə əsaslanan mütəxəssis qərarlar axtarışı kimi təsvir etmək olar “[5, s 4].

Yerli müəssisə və təsərrüfatlar tərəfindən marketingin strateji konsepsiyasının müvəffəqyyətlə tətbiqi əhalinin istehlakına daxil olan ərzaq məhsullarında onların hesabına istehsal edilmiş məhsulların payının çoxalmasına, idxal edilmiş məhsulların payının isə azalmasına gətirib çıxar bilər. Bu isə, məlum olduğu kimi, ölkənin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin olunma səviyyəsinin yüksəlməsi deməkdir.

Ölkənin ayrı-ayrı ərzaq məhsulları üzrə təhlükəsizliyinin hansı səviyyədə təmin olunması haqqında təsəvvürə malik olmaqdan ötrü həmin məhsulların istehlakında idxalın payının müəyyənləşdirilməsinə ehtiyac yaranır. Son illər əsas növ ərzaq məhsulları üzrə sözügedən göstəricinin səviyyəsinin dəyişmə meyli haqqında məlumatları aşağıdakı cədvəldən əldə etmək olar.

Cədvəlin məlumatlarından göründüyü kimi, dənli və dənli paxlalar üzrə idxal edilən məhsulların həmin məhsulların bütövlükdə ölkə əhalisi tərəfindən

1-ci cədvəl. Ölkə üzrə əsas növ ərzaq məhsullarının istehlakının tərkibində idxalın payının dəyişmə meyli (% - lə)

Məhsulların adları	İllər					2010-cu illə müqayisədə 2014-cü ildə artım/+, azalma/-
	2010	2011	2012	2013	2014	
Dənli və dənli paxlalar	71,7	62,9	69,7	71,0	67,1	-4,6
Kartof	10,0	11,7	11,5	11,3	21,0	11,0
Tərəvəz	7,7	10,6	6,3	3,5	3,7	-4,0
Meyvə və giləmeyvə	23,8	12,4	10,3	5,0	3,6	-20,2
Üzüm	10,7	10,4	6,1	6,1	2,5	-8,2
Mal-qara və quş əti	12,8	13,0	8,7	8,0	7,9	-4,9
Yumurta	2,3	24,8	4,6	0,09	0,3	-2,0
Süd	30,8	29,3	29,1	25,4	25,1	-5,7

Cədvəl Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

istehlakında payı yol verilə bilən həddən yuxarı səviyyədədir. Son beş ildə sözügedən məhsullar üzrə həmin göstəricinin səviyyəsi 71,7% - dən 67,1%-ə düşmüş və yaxud 4,6% bənd azalmışdır. Dənli və dənli paxlalar üzrə idxaldan asılılığın yüksək səviyyədə saxlanması ölkəmizdə həmin məhsulun həm məhsuldarlığının, həm də keyfiyyətinin aşağı səviyyədə olmasıdır. Ona görə də bu məhsuldan istifadə edilməklə istehsal olunan bəzi sənaye məhsulları üzrə də idxaldan asılılıq səviyyəsi də yüksək olaraq qalır.

Bəzi növ sənaye məhsulları üzrə idxaldan asılılıq səviyyəsinin dəyişmə meyli aşağıdakı cədvəlin məlumatları ilə xarakterizə edilir (2-ci cədvəl).

2-ci cədvəl. Bəzi növ sənaye məhsulları üzrə təminatda idxaldan asılılıq səviyyəsinin dəyişmə meyli,%-lə

Məhsulların adları	İllər					2010-cu illə müqayisədə 2014-cü ildə artım/+, azalma/-
	2010	2011	2012	2013	2014	
Təmizlənmiş düyü	87,0	86,8	87,3	85,5	91,7	4,7
Un(bütün növdən)	5,4	16,2	6,4	6,5	5,5	0,1
Yarmalar(bütün növləri)	90,8	98,7	86,1	85,4	81,9	-8,9
Suxarı və peçenye istehsalı, uzun müddət saxlanılan qənnadı məmulatları	81,7	83,4	76,4	79,9	83,6	1,9
Makaron məmulatları	22,5	55,4	50,1	65,0	53,4	30,9
Bitki yağı	85,9	74,6	78,5	80,4	74,0	-11,9

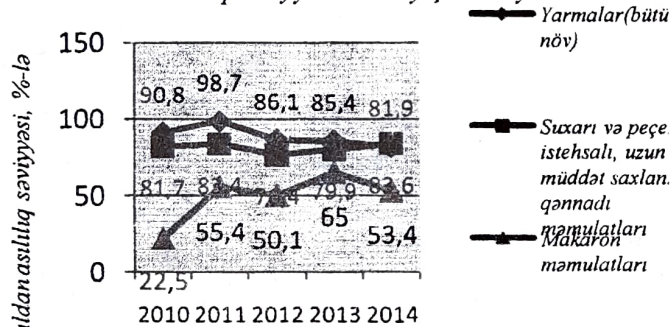
Cədvəl Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəlin məlumatlarından göründüyü kimi, 2010-cu illə müqayisədə 2014-cü ildə təmizlənmiş düyü üzrə idxaldan asılılıq səviyyəsi 4,7 % bənd, suxarı, peçenye və uzun müddət saxlanılan qənnadı məmulatları üzrə 1,9 %, makaron məmulatları üzrə isə 30,9 % artmışdır. Sadalana məhsullar üzrə idxaldan asılılıq səviyyəsinin azaldılması taxılçılığın inkişafının intensiv əssalarla inkişafını və istehsal edilən taxılın keyfiyyətinin yüksəldilməsini tələb edir.

Taxıldan istifadə edilməklə istehsal olunan bəzi sənaye məhsullarının idxaldan asılılıq səviyyəsinin dəyişmə meyli haqqında əyani təsəvvürü aşağıdakı şəkildən də əldə etmək olar (şəkil 1).

Yuxarıdakı cədvəllərin məlumatlarından görün-düyü kimi, bitki yağları, süd və süd məhsulları üzrə də idxaldan asılılıq səviyyəsi kifayət qədər yüksəkdir. Bu, o deməkdir ki, həmin məhsul seqmentləri üzrə yerli istehsalçıların mövqeləri ilə müqayisədə xarici ölkələrdən ölkəmizin kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları bazarına daxil olan istehsalçıların mövqelərinin möhkəmlənməsi müşahidə edilir. Bunun qarşısını alınması və ölkənin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilmə səviyyəsini yüksəldilməsi üçün göstərilən məhsul seqmentləri üzrə idxalı müəyyən qədər əvəzləməyə imkan verə biləcək səmərəli tədbirlər işlənib hazırlanmalı və reallaşdırılmalıdır. Bu tədbirlərin sırasında müəssisə və təsərrüfatlar tərəfindən istehsal edilən ayrı-ayrı məhsulların marketinqin üzrə

Şəkil 1. Bəzi növ sənaye məhsulları üzrə idxaldan asılılıq səviyyəsinin dəyişmə meyli



yerinə yetirilən funksiyaların lazımi səviyyədə icrası mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Məlum olduğu kimi, marketinq fəaliyyətində çoxsaylı funksiyalar yerinə yetirilir. Bu funksiyaların yerinə yetirilməsi nəticəsində əhalinin ehtiyac və tələbatına uyğun məhsullar istehsal edilir və onlara təklif edilir. Məsələn, marketinq tədqiqatları funksiyasının yerinə yetirilməsi əhali təbəqələrinin daha çox ehtiyac duyduğu məhsulları və həmin məhsullara qarşı onların irəli sürdüyü tələbləri dəqiqləşdirməyə imkan verir. Bu funksiyanın yerinə yetirilməsindən alınan marketinq informasiyaları müəssisə və təsərrüfatlar tərəfindən məhsulların istehsalının planlaşdırılması zamanı istifadə edilir və ölkənin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin olunma səviyyəsinin yüksəldilməsi baxımından zəruri həcmdə və nisbətlərdə ərzaq məhsullarının istehsalına dair düzgün qərar qəbul etməyə imkan verir. Bu baxımdan marketinq tədqiqatları ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilmə səviyyəsinin yüksəldilməsi üçün müəssisə (təsərrüfat) və bazar arasında kommunikasiya kanalı rolunu oynayır.

Marketinq fəaliyyətində yerinə yetirilən məhsulların bölüşdürülməsi və satışı funksiyası istehlakçıların və alıcıların məhsullara fiziki əlverişliliyinin təmin olunmasına imkan verir. Bu isə, məlum olduğu kimi, ərzaq təhlükəsizliyinin təmin olunmasının mühüm

şərtidir. Belə ki, məhsullara istehlakçıların fiziki əlverişliliyin təmin olunmadığı şəraitdə onlar tərəfindən məhsulların əldə edilməsi mümkün olmur və həmin məhsulların istehsalına sərf edilmiş məsrəflər tamamilə səmərəsiz olur. Bu da sonda gec-tez müəssisə və təsərrüfatların bazarı tərk etməsi ilə nəticələnir. Belə neqativ meyllərin özünü göstərməməsi üçün marketinqin logistik funksiyaları lazımi səviyyədə icra edilməlidir. Bu funksiyalara məhsulların nəql edilməsi, anbarlaşdırılması və satışı daxildir. Lakin təəssüflər olsun ki, ölkəmizin aqrar-sənaye sferasında fəaliyyət göstərən müəssisə və təsərrüfatlar tərəfindən sözügedən funksiyaların yerinə yetirilməsi lazımi səviyyədə deyil. Belə ki, aqrar sahədə fəaliyyət göstərən təsərrüfatların xeyli hissəsi məhsullarını reallaşdırmaq üçün əlvərişli bazara çatdırma imkanlarına malik deyillər. Bu da məhsulların yerlərdə qalıb xarab olmasına və istehlakçıların və alıcıların onlara fiziki əlverişlilik səviyyəsinin azalmasına gətirib çıxarır. Nəticədə ölkənin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin olunma səviyyəsi azalır və yerli istehsalçıların ayrı-ayrı bazar seqmentlərində malik olduqları və itirdikləri bazar paylarına xarici dövlətlərdən daxil olmuş istehsalçılar malik olur.

Qeyd edək ki, ölkənin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsi baxımından marketinqin logistik funksiyalarının icrası və ərzaq bazasının logistik təminatının yaxşılaşdırılması əvəzsiz rola malikdir. Ona görə də kənd təsərrüfatı və ərzaq bazasının logistik təminatı yaxşılaşdırılmalı və bu sahədə özünü göstərən problemlər təxirə salınmadan həll edilməlidir. Doğrudur, son dövrlər bu problemin həlli məqsədilə müəyyən işlər görülmüşdür. Belə ki, bölgələrdə kənd təsərrüfatı məhsullarının saxlanması məqsədilə saxlama kameralarının inşası və onların fəaliyyətinin təmin edilməsi mümkün olmuşdur. Elə bunun nəticəsidir ki, Azərbaycan istehlakçıları bəzi meyvələri ilin bütün dövrlərində münasib qiymətə əldə etmək imkanları əldə etmişlər və sözügedən məhsulun idxalı müəyyən qədər azalmışdır. Bunu yuxarıdakı cədvəlin məlumatları da təsdiqləyir. Belə ki, cədvəlin məlumatlarından görün-düyü kimi, 2010-cu illə müqayisədə 2014-cü ildə əhalinin şəxsi istehlakına daxil olan meyvə və giləmeyvədə idxalın payı 23,8 % -dən 3,6% -ə qədər və yaxud 20,2 % bənd azalmışdır. Üzüm üzrə həmin göstəricinin səviyyəsinin azalması isə 8,2 % bənd təşkil etmişdir. Lakin hələ də bölgələrdə yığılıb qalan və xarab olan meyvə və tərəvəz məhsulları kifayət qədər çoxdur. Həmin məhsulların bazasının logistik təminatının daha da yaxşılaşdırılması onların satışının sürətlənməsinə və beləliklə də, istehsalçıların gəlirlilik səviyyəsinin yüksəlişinə və onların istehsal maraqlarının yüksək səviyyədə saxlanılmasına imkan verə bilər.

İlin ayrı-ayrı dövrlərində əhalinin fasiləsiz olaraq kənd təsərrüfatı məhsulları ilə təminatında saxlama kameralarının (anbar-firmaların) fəaliyyətləri çox böyük rola malikdir. Bu firmaların mövcudluğu sayə-

sində istehsalçılar müxtəlif kənd təsərrüfatı məhsullarını – meyvəni, tərəvəzi, kartofu və s. bazarla əlaqəli qiymət səviyyələri formalaşana qədər saxlamaq imkanlarına malik olurlar. Hazırda ölkənin müxtəlif bölgələrində kənd təsərrüfatı məhsullarının saxlanması üçün böyük həcmli anbarların inşası üzrə işlər davam etdirilir. Anbarların istifadəyə verilməsi məhsul istehsalçılarına məhsullarını istədikləri vaxt reallaşdırmağa və istehlakçılar üçün zaman baxımından faydalılıq yaratmağa imkan verir. Bu saxlama kameralarının kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalçıların gəlirlərinin artımına təsiri çox böyükdür. Belə ki, istehsalçının məhsullarının həmin məhsullara onu qane edəcək qiymət səviyyəsinin formalaşması məqamına qədər saxlanılmasının təşkili ona (istehsalçıya) yüksək səviyyədə gəlir əldə edilməsinə təminat deməkdir.

Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisə və təsərrüfatların marketinq fəaliyyətinin səmərələşdirilməsi baxımından həmin müəssisə və təsərrüfatların məhsullarının bazara çıxarılması və satışı zamanı hazırda müşahidə edilən süni maneçiliklərin aradan qaldırılması çox vacibdir. Bu maneçiliklərin aradan qaldırılması ilə yanaşı məhsulların satış infrastrukturunu tələblər səviyyəsində yenidən qurulmalıdır.

Marketinqin funksiyalarından biri kimi məhsulların satışının təşkili və onların reklamının lazımı səviyyədə icrası əhalinin yerli məhsulların istehlakına üstünlük verməsinə və beləliklə də, ərzaq təhlükəsizliyinin təmin olunma səviyyəsinin yüksəlişinə gətirib çıxara bilər. Hazırda marketinqin bu funksiyalarının icrasına qida sənayesi müəssisələri daha çox fikir verirlər. Fikrimizcə, yerli kənd təsərrüfatı məhsullarının da xarici məhsullarla müqayisədə üstünlüklərinin istehlakçıların nəzərinə çatdırılması onların istehlakçının daha da artımına və ölkənin ərzaq təhlükəsizliyinin

təmin olunma səviyyəsinin müəyyən qədər yüksəlişinə imkan verə bilər. Doğrudur, kənd təsərrüfatı məhsullarının reklamına nadir hallarda rast gəlinir, lakin indiki şəraitdə istehlakçıların yaddaşında yerli məhsulların reklam elanları vasitəsilə düzgün mövqeləşdirilməsi həmin məhsulların istehlakının daha da artımına imkan verə bilər. Bu məqsədlə, kənd təsərrüfatı məhsullarının daha çox satıldığı bazarlarda reklam lövhələrindən istifadə edilməsi müsbət nəticələr verə bilər.

Ümumiyyətlə, kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının marketinqi prosesində yerinə yetirilən bütün funksiyaların lazımı səviyyədə icra edilməsi ölkənin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin olunma səviyyəsinin yüksəlişi deməkdir. Əks halda kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının marketinqi üzrə idarəetmə prosesinin bütövlüyü təmin edilmir və nəticədə müəssisə və təsərrüfatların marketinq idarə edilməsindən gözlənilən səmərə alınmır. “Aqrar-sənaye sferasında tətbiq olunmada bu, kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalını və onun tədarükünü, emalını, saxlanmasını, nəql olunmasını nəzərə almaqla həmin məhsulların istehlakçılara çatdırılmasını nəzərdə tutur” [6, səh.181].

Göründüyü kimi, marketinqin istənilən konsepsiyasının və həmin konspeksiya ilə əlaqədar istənilən funksiyaların lazımı səviyyədə icrası ölkənin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin olunma səviyyəsinin yüksəlişinə gətirib çıxarır. Məhz ona görə də aqrar-sənaye sferasında fəaliyyət göstərən müəssisə və təsərrüfatların marketinq idarə edilməsinə üstünlük verilməli və marketinqdən ərzaq təhlükəsizliyinin təmin olunma səviyyəsinin yüksəldilməsi üçün bir vasitə kimi istifadə edilməlidir.

ƏDƏBİYYAT

1. Azərbaycanın kənd təsərrüfatı, statistik məcmuə, DSK, 2015.
2. Azərbaycanın sənayesi, AR DSK, statistik məcmuə, Bakı, 2015.
3. Жан-Жак Ламбен. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В.Б.Колчанова. – СПб.: Питер, 2007 – 800 с.
4. Колз Ричард Л., Ул Джозеф Н. Маркетинг сельскохозяйственной продукции / Пер. с англ. В.Г.Долгополова.-8-е изд. - М.: Колос, 2000,-512с.
5. Ханс Хершген. Маркетинг: основы профессионального успеха. Пер. с немецкого. – М.: ИНФРА – М, 2000 – 334 с.
6. Управление в АПК / Под ред. Ю.Б. Королева. - Москва. Колос, 2002,-376 с.

Маркетинг как средство для обеспечения продовольственной безопасности

И.М.Хейрхабаров

В статье маркетинг рассматривается как средство повышения продовольственной безопасности страны. Изучается влияние применения маркетинга в предприятиях и хозяйствах агро-промышленной сферы на повышение продовольственной страны, и, с этой целью, выдвигаются ряд научно - обоснованных предложений.

Ключевые слова: продовольственная безопасность; концепции маркетинг-менеджмента; маркетинговая деятельность; агро-промышленная сфера; функции маркетинга.

Marketing as a means of ensuring food security.

I.M.Xeyirxabarov

Marketing as a means of improving food security in the country has been explained in the article. The agro-industrial sector of the enterprises and farms to improve food security in the country, studied the impact of the application of marketing science-based proposals were made for this purpose.

Key words: food security; marketing-management concepts; marketing activities; agro-industrial sector; marketing functions.